



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EI BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE
SERVICIO EN LA EMPRESA ORKUNIA S.A.C., SAN ISIDRO,
LIMA, PERÚ, AÑO 2015”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

KATHERINE GRACE MALDONADO NIEVES

ASESORA:

Mg. EDIHT G. ROSALES DOMINGUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

LIMA – PERÚ

2015 – II

Página del Jurado



DR. LEÓN ESPINOZA LESSNER
PRESIDENTE



MG. ROSALES DOMÍNGUEZ EDIHT
SECRETARIA



MG. TORRES QUEVEDO WILLIAM
VOCAL

Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar esta Tesis, a mis padres y hermanos, a toda mi gran familia por estar cuando más los necesité; en especial a mi abuela, Natalia Nieves Retamozo, por su constante ayuda y el solvento económico que me ha brindado en todo el transcurso de mi carrera; también a mi novio, Anderson Aragon, por ser mi apoyo y ayuda incondicional en los momentos más difíciles.

Agradecimiento

La presente Tesis fue posible gracias al apoyo de mis profesores de la Universidad Cesar Vallejo en todo el transcurso de mi formación, por darnos ese estímulo y dedicación, a mi asesora Mg. Edith Rosales, por darme las herramientas y conocimientos durante el desarrollo de la misma. A mi abuela, mis padres, mi hermano Alexei, mis primos, por ser mi ejemplo y motivación para demostrarles que todos podemos lograr nuestros objetivos y metas; y a todas las personas que estuvieron conmigo en especial a mi primo Jonathan Nieves, por dar la iniciativa para emprender este camino que, paso a paso me llevará al éxito.

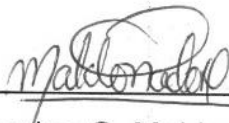
Declaratoria de Autenticidad

Yo, Katherine Grace Maldonado Nieves, con DNI N° 48097470, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 21 de Diciembre del 2015



Katherine G. Maldonado Nieves

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "El Benchmarking y su relación con la Calidad de Servicio en la empresa Orkunia S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Katherine Grace Maldonado Nieves.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
I. Introducción	10
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación del problema	24
1.5. Justificación de Estudio	24
1.6 Hipótesis	25
1.7. Objetivos	25
II. Método	26
2.1. Diseño de Investigación	27
2.2. Variables, Operacionalización	29
2.3. Población y Muestra	30
2.4. Técnica e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.5. Métodos de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos	31
III. Resultados	32
IV. Discusión	37

V. Conclusiones	41
VI. Recomendaciones	43
VII. Referencias	45
Anexos	48
ANEXO 1: Encuesta	49
ANEXO 2: Validación de Instrumentos	51
ANEXO 3: Matriz de Consistencia	54
ANEXO 4: Acta de aprobación de Originalidad de Tesis	55

RESUMEN

El presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Benchmarking y la Calidad de Servicio en la Empresa Orkunia S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, Año 2015. La población fue de 70 clientes y la muestra de 59 empresas clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la Encuesta, y como instrumento el Cuestionario tipo Likert. La confiabilidad de dicho instrumentos se calculó a través del coeficiente alfa de cronbach. Una vez recolectados los datos se usó el programa estadístico SPSS V.21 para su respectivo procesamiento y análisis. Concluyendo la Calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con el Benchmarking brindando el mejor servicio.

Palabras Claves: Benchmarking, Calidad de Servicio, Clientes.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between the Benchmarking and Quality Service Company Orkunia SAC, San Isidro, Lima, Peru, 2015. The population was 70 clients and customers sample of 59 companies. Survey technique was used for data collection, and as an instrument Likert Questionnaire. The reliability of the instruments was calculated through Cronbach's alpha coefficient. Once the data collected SPSS V.21 for their respective processing and analysis was used. Closing the Quality of Service is related positively and significantly with the Benchmarking providing the best service.

Keywords: Benchmarking, Quality of Service, Customer.

I. Introducción

En la presente investigación se busca demostrar la relación que existe en El Benchmarking y la Calidad de servicio de la empresa Orkunia S.A.C, es decir la percepción que tiene cada cliente al momento de recibir el servicio de la empresa y cuál es su grado de satisfacción en un proyecto terminado, generado por la calidad del mismo.

Para el siguiente trabajo se realizó una investigación que serán reforzadas por teorías que posteriormente se detallarán. Las investigaciones sobre el Benchmarking, apoyan y se entienden que las etapas, las tendencias y las formas de trabajo son totalmente diferentes para cada de la empresa, así como para cada cliente.

Para el presente trabajo se buscó información en diferentes empresas y en un determinado horario para poder recopilar informacion que sea totalmente comprobable que las teorías indicadas están en su total acierto.

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad la Globalización empresarial se mantiene en constantes cambios, generando así alta competitividad entre ellas, a su vez promoviendo a que muchas empresas sientan la necesidad y obligación a adaptarse a nuevos estilos de vida laboral, estilos que tiene un mismo y único fin, la fidelización de sus clientes cubriendo al máximo sus expectativas. Por tal motivo, toda organización debería verse incentivada a implementar diversas estrategias que ayuden básicamente a incrementar el nivel de calidad en los servicios que ofrecen. El sector de ingeniería y construcción se encuentra en el negocio de poder satisfacer las necesidades primarias y secundarias de los clientes en constante cambio. De no poder hacerlo, el cliente es libre de poder elegir cualquier otra entidad del rubro que mejor le convenga; es por eso que la competitividad del sector ya mencionado, hoy en día está en su máximo apogeo.

Este es el caso de la empresa Orkunia S.A.C, la cual se dedica a brindar servicios de ingeniería, construcción y mantenimiento de instalaciones. En el tiempo

laborando en esta empresa pude identificar que no aplican estrategias que conlleven a una ejecución eficiente, identificando debilidades que impiden lograr la calidad óptima en sus servicios, como la falta de motivación, incentivos, capacitación, instructivos, el poco nivel de compromiso, resaltando el grave error de no capacitar constantemente tanto a su personal de supervisión como a sus contrata, haciendo que esto se refleje en el deficiente desarrollo de un proyecto, y que después de la supervisión nos encontramos con una gran insatisfacción por parte de nuestro cliente.

Ante esta problemática surge el reto de aprender a asumir una serie de desafíos que permitan dejar de actuar de manera empírica, buscando nuevas herramientas y alternativas que promuevan estrategias claras, con muchas oportunidades de mejorar la imagen corporativa. Tal es el caso del Benchmarking, una técnica del proceso continuo y sistemático que mejora procesos a través de la comprensión y adaptación a la organización de las “mejoras prácticas” identificadas dentro o fuera del sector de actividad de la empresa, siempre dirigidos a que los productos y servicios sean más competitivos. Aunque, es prácticamente desconocido por los directivos y trabajadores de la empresa, esto da paso a la aplicación de un modelo que propicie una obtención de ventajas competitivas sostenibles. Como Andersen y Pettersen (1996) citan “benchmarking es la práctica de ser lo suficientemente humildes para admitir que alguien más es mejor en algo, y ser lo suficientemente sabios para aprender cómo hacer coincidir e incluso superarlos en ello”.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Benchmarking

En general todos los autores concuerdan que la herramienta de Benchmarking, es un arma de suma importancia y de mucho poder, la cual implica un proceso de mejoramiento continuo para lograr el éxito de una empresa, puesto que sus objetivos principales son implantar una calidad total y competitividad.

Orozco (2010) en su tesis “El benchmarking y su aplicación en instituciones bancarias, que labora en la editorial de la Universidad Politécnica salesiana de

Ecuador, provincia de Quito, octubre 2010". Tesis para la obtención de título en la carrera de Administración. donde se concluyó que el benchmarking y su aplicación pueden llevarse a cabo en cualquier tipo de empresas, ya sea en las que se dedican a la producción o prestación de servicios; como lo son las instituciones bancarias, además su buena aplicación dará como resultado un mejor desempeño de laboral y por ende más competitividad .

Andrade (2003), quien investigo "El Benchmarking como una Herramienta Gerencial en las empresas de Producción del Estado de Lara" (Venezuela), Tesis para la obtención de Título en la Facultad de Ciencias Empresariales. Su objetivo fue el análisis del Benchmarking como una herramienta gerencial en las empresas de producción seleccionadas, con el objeto de establecer la eficacia y la eficiencia en las operaciones empresariales. Asimismo concluyó: a) El benchmarking desencadena cambios en la organización entre ellos, mejoras en los procesos, las prácticas y comportamientos actuales, que trae como beneficio un incremento de las utilidades, mejora en los tiempos de entrega, disminución del precio de los productos, entre otro. Detacando asimismo que el Benchmarking es una herramienta para desarrollar ventajas competitivas en una organización, a partir de la adaptación creativa o innovadora de las mejores prácticas existentes.

Jiménez y Otros (2006), Realizaron una investigación denominada: "Simulación basada en la metodología Benchmarking para mejorar el proceso de adquisición de bienes y servicios en el área logística del hospital provincial docente Belén de Lambayeque", En la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Perú), tesis para la obtencion de Título en la facultad de Ingeniería. Tuvieron como objetivo aplicar la metodología del Benchmarking para proponer una solución que mejore el proceso de adquisición de vienes y servicios, con esta investigación el autor afirma y concluye que en una de las partes mas importantes del estudio del Benchmarking es la representación de los procesos complementados a una herramienta tecnológica por lo que se dice que una metodología administrava junto a una herramienta tecnológica se logra obtener mejores y óptimos resultados.

García (2000) en la investigación titulada, "Calidad en la Universidad. Un caso de Benchmarking Internacional entre la Facultad de Economía de la Universidad de Piura (Perú) y la Universidad de Málaga (España), Tesis para la

Obtención del Bachiller en la Carrera de Marketing empresarial, tuvo como objetivo general analizar y comparar el estudio de la universidad de Málaga con la Universidad Nacional de Piura, determinando la problemática a evaluación de la calidad entre universidades del Perú. Por otro lado destaca en su investigación que en los servicios de educación superior existe gran oportunidad de aprender y compartir, tanto información como enseñanzas a través de las múltiples experiencias que se viven, sin embargo, no se evidencian mecanismos que permitan conocer prácticas de excelencia dentro del mismo sistema. Se concluye que el Benchmarking exhorta a identificar, entender y adaptar las prácticas y procesos superiores de otras instituciones de educación superior.

1.2.2. Calidad de Servicio

Rodríguez (2004) realizó una investigación denominada “Calidad de servicios y atención al cliente en una empresa químico industrial” (2004). En la Universidad Veracruzana (México), Tesis para obtener el grado de Licenciado, el autor tuvo como objetivo identificar y mejorar la falta de calidad que se manifiesta internamente, sin afectar el servicio a la clientela, Concluye indicando lo que en ese trabajo se puede mencionar algo no espectacular y que todos sabemos la calidad en el servicio a clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil de tenerla tampoco es difícil.

Roldán (2010) en su tesis titulada “Calidad de Servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” para obtener el título de Magister concedido en la Facultad de Administración Estratégica de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Lealtad de compra de un consumidor, donde concluye que la calidad de servicio tiene una mejor percepción de la lealtad, de la intención de compra, considerando la amplia gama de ofertas existentes manifestando así la intención de volver a un supermercado.

Según Vasquez (2002), en su investigación denominada “Medición de la calidad en el servicio al cliente: metodología del cliente misterioso, una alternativa, en la Universidad de México, Tesis para obtener el grado de magister, en la

Universidad Veracruzana. Esta investigación tuvo como objetivo medir las virtudes al utilizar el método del cliente misterioso, esto permite medir lo que realmente el cliente percibe, ayuda a crear programas y sistemas que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes. Se concluye que la fortaleza del método del cliente misterioso es que evita que el empleado se percate que está siendo evaluado generando que no modifique su actitud ante el cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1: Benchmarking

Lapide (2005, p. 56) Las compañías para ser cada vez mas competitivas, deben recurrir a diversas herramientas que les permitan disminuir sus costos, aumentar la calidad de sus productos y mejorar sus procesos; por esto es importante encontrar un punto de referencia para adquirir algunas ideas sobre como la empresa puede mejorar .

Kearn (1982, p. 34) Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas, frente a los competidores más fuertes o aquellas compañías reconocidas como líderes de la industria. Benchmarking no es una actividad que se lleva a cabo una vez y se olvida, es un proceso permanente en el tiempo.

Boxwell, R. (1994, p. 23) declara: que, El benchmarking es de dos cosas: proponerse metas utilizando normas externas y objetivas y aprendiendo de los otros. Aprendiendo cuánto y, quizá lo que es más importante, aprendiendo cómo. Se pueden añadir matices o variaciones sobre el tema ¿Por qué molestarse? Lo sencillo es mejor. Proponerse metas cuantitativas, llamadas a menudo *datos numéricos*, mediante el benchmarking es discutiblemente el mejor modo de fijar sus metas; pero tenga en cuenta que fijar metas comparables o mejores que las de los mejores en su clase, sin comprender el proceso subyacente que permite al mejor en su clase conseguir esos resultados, puede ser inútil o peor.

Christopher (1994, p. 12), define Benchmarking o Referenciación Competitiva, como la medición continua de los productos, servicios, procesos y

práctica de la compañía contra los estándares y otras compañías reconocidas como líderes, a efectos de mejorar o mantener su ventaja competitiva.

Según Sarache Castro (2003, p. 24), hoy en día no es suficiente medir el aumento del rendimiento interno de los procesos de la organización, sino que, además, es necesario compararlos con un sistema de referencia relevante que permita, por ejemplo, evaluar la actuación del sistema de producción frente a los de sus competidores a partir de una métrica adecuada... También nos dice que el Benchmarking es aplicable a cualquier tipo de empresa o a alguna parte de ella, pero para esto es necesario establecer que tipo de Benchmarking es más conveniente utilizar.

Diversos autores definen de manera similar el Benchmarking; tales como, Camp (1989, p. 67) la define como “la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente”.

Por otro lado, Bengt & Svante (1993, p. 45) afirma que es “un proceso sistemático y continuo para comprar la propia eficiencia en terminos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías y organizaciones que representan la excelencia”.

Para Muir (2000) y barber (2004), es una “Herramienta de la evaluación que permite a una organización aprender las mejores prácticas de dirección tanto internas como externas”;

Para Spendolini (1994, p. 21) es “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”.

(Spendolini, 1994, p. 30). De acuerdo a lo antes escrito, las organizaciones emplean el Benchmarking con diferentes fines, algunas lo escogen como parte total de un proceso global de solución de problemas con el claro propósito de mejorar la organización; otras lo eligen como un mecanismo activo para mantenerse actualizadas en las prácticas más modernas del negocio.

Aguado Quintero (2005, p. 60), afirma que el Benchmarking se realiza para definir los mejores procesos, producto, servicios y resultados, identificar la posición competitiva de la compañía, incrementar la efectividad y eficiencia de sus asuntos, establecer objetivos alcanzables y dinámicos, medir el desempeño de la compañía, proyectar tendencias futuras en la industria, establecer prioridades para las oportunidades al crear una cultura de mejoramiento continuo, proporcionar ventajas competitivas, optimizar las relaciones y comprensión entre los socios del Benchmarking;

Aguado Quintero (2015 , p.23) El *objetivo* principal del Benchmarking es suministrar a las personas en cualquier área o nivel de actividades la experiencia, el conocimiento, los métodos y los instrumentos para; **(i)** Analizar la operación: verificar fortalezas y debilidades de los métodos actuales de trabajo; este análisis permite identificar cuellos de botellas, componentes críticos de costos, áreas problemáticas, quejas y reclamos de los clientes y oportunidades de mejoramiento. **(ii)** Conocer los líderes de la industria y competidores: descubrir quien es el mejor “entre los mejores”. **(iii)** aprender de los mejores: aprender de los líderes y descubrir donde estan ellos; descubrir qué métodos son superiores y por qué y adoptar los mejores de ellos, **(iv)** Ganar ventaja competitiva: convertirse en ejemplo de la industria y en líder del mercado.

Brandt y taninecz (2004, p.12), Otras se caracterizan porque realizan Benchmarking en busca de las mejores prácticas mediante el proceso continuo de medición de indicadores de procesos, productos y servicios frente a los de aquellas compañías reconocidas como líderes, permitiendo identificar y adoptar prácticas exitosas de clase mundial.

Spendolini (1992, p.45), afirma que los expertos en el tema identifican tres tipos: interior, competitivo y genérico – funcional. Por su parte Boxwell (1995,p.24), sustenta que pueden ser: interno, competitivo, colaborador y cooperativo.

El **Interno**, compara con procesos u operaciones similares dentro de la propia compañía, identificando estándares de desarrollo al interior de la organización en busca de las mejores prácticas, sus datos suelen ser de fácil recopilación y también puede ayudar a definir el alcance de un estudio externo. El

Competitivo, reconoce productos, servicios y procesos de trabajo directos de la organización comparándolos con los de sus competidores, puede ser realmente difícil obtener información sobre las operaciones de los competidores debido a que esta patentada y es la base de la ventaja competitiva de la empresa.

Boxwell (1995, p.24). Divide este último en cooperativo y colaborador: el Benchmarking **cooperativo**: pretende mejorar una actividad particular contactando con empresas mejores en su clase, estas no son competidores directos lo que es un factor clave con in grupo de empresas conocimientos sobre su actividad particular, mejorando todas ellas, basándose en lo que aprenden.

Spendolini (1994, p. 34) ; Sarache Castro (2003, p.78) Aguado Quintero (2005 , p. 34) El funcional (genérico), identifica productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que podrían ser o no ser competidoras directas de la organización; realizando a su vez una comparación con dichas compañías reconocidas por su reputacion y mejores prácticas a referenciar.

Porter, M. (1985, p. 82). En su libro Ventaja competitiva – Crear y Sostener un desempeño superior. “Le otorga un papel de primer nivel a las tecnologías en el desarrollo empresarial, con especial referencia a las tecnologías de la comunicación, que se pueden aplicar con excelentes resultados a cualquier rubro de negocio y que constituyen un valioso aporte a la estrategia competitiva, de la correcta utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación podemos obtener varias ventajas, como mejor control de nuestro plan empresarial; mejor programación de la empresa; mejor posibilidad de llevar a cabo investigaciones de mercado efectivas; mejor capacidad de gestión producto de una medición mas exacta del mercado.

Muchas organizaciones establecen algunas pautas para determinar qué función, actividades o procesos se estudiaran como parte de los programas del benchmarking.

Procesos del Benchmarking utilizados por ALCOA y AT&T y XEROX:

1. Identifique en qué se va hacer Benchmarking.
2. Identifique compañías comparables.
3. Determine métodos de recoger datos y recoja los datos.
4. Determine la actual “brecha” en la actuación.
5. Proyecte futuros niveles de actuación.
6. Comunique las conclusiones del Benchmarking y obtenga su aceptación.
7. Establezcan las metas funcionales.
8. Desarrolle planes de acción.
9. Ponga en práctica acciones específicas y supervise los resultados.
10. Vuelva a fijar los hitos del Benchmarking.

1.3.2. Variable 2: Calidad de Servicio

Es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrata. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances (Chagoya, 2006, p.27).

En un mercado sumamente competitivo, las organizaciones tienen que adoptar estrategias y crear en los productos o servicios atributos por los cuales los clientes se apasionen y les genere satisfacción.

Kotler, (2008, p. 235), define la satisfacción del cliente como “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Pero no basta con satisfacer al cliente, para que la empresa tenga éxito es necesario exceder las expectativas del cliente. Solo así se logra que los clientes regresen varias veces y que nos recomienden con otros clientes.

Crosby (1988 p. 45). Declara, “Calidad es conformidad con los requerimientos; los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente

para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

(Cerezo, 1997, p.72). En la actualidad, la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tendencias en el sector de la distribución y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas con éxito de aquellas que permanecen en la media. La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación.

(Drucker, 1990, p. 41). “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”.

(Donabedian 1992, p .40) En su discurso sobre la naturaleza de la calidad indica que una característica que distingue al modelo industrial es su enfoque en el consumidor como el árbitro final de la calidad; el consumidor es quien, en último término, decide si el producto o servicio proporcionado responde a sus necesidades y expectativas. El objetivo no sólo es alcanzar la satisfacción del consumidor sino también lograr su entusiasmo, su confianza y su fidelidad futura. En el modelo industrial existe, por consiguiente, un interés continuo en conocer los deseos de los consumidores y traducirlos en características concretas de los productos. En la propuesta bien definida el consumidor se convierte en parte de la línea de producción, ya que al consumir un producto o utilizar un servicio, se comprueba su calidad y se genera información para su mejoría. Por supuesto que el conocimiento científico y técnico puede generar servicios de alta calidad; sin embargo, la aceptación del consumidor es la que, finalmente, valida aquel juicio.

Según, Gilmore (1996 p.75). Indica que a medida que la ciencia y la cuantificación tienen un papel más predominante en el mejoramiento de la calidad, se busca cada vez más pruebas tangibles para asegurarse que la calidad existe o puede mejorarse y una de las maneras de obtener la información que nos permita tomar decisiones sobre la calidad se conoce como el indicador de calidad. Al respecto, refiere que existen tres tipos de pruebas para evaluar la calidad.

Atención (Gilmore, 1996, p. 25).

Gilmore (1996, p. 25) **Primero**, la estructura, o las condiciones físicas e institucionales adecuadas en las que se puede mejorar la calidad. **Segundo**, el proceso, o las acciones que constituyen la prestación de buena atención. **Tercero**, el resultado, o qué es lo que se logra con el cliente. Estos tres conjuntos de información son más útiles para evaluar la calidad cuando son vinculados por casualidad. La estructura lleva al proceso, que a su vez lleva a los resultados esperados, cadena de eventos que debe ser claramente identificado para un programa de mejoramiento de calidad. Por lo general, la evaluación de la calidad ha dependido mucho y casi exclusivamente de las medidas de estructura y procesos de atención.

Según INNOVAR, (2005, P. 71) el proceso de medición de calidad de servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella.

En La presente investigación nos apoyaremos con el modelo de la escuela Americana de Parasuraman, Zeithaml

Berry (1988, p.23) que se ha denominado **SERVQUAL**, ya que ha servido de base para gran parte de la literatura académica y le ha sido practicada las pruebas de fiabilidad y validez de sus escalas en diversos escenarios; es el planteamiento más utilizado por los académicos, los autores partieron del paradigma de la desconfirmación para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Este instrumento permite la aproximación a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, pero luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron estudios estadísticos

encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas en cinco.

1. Confianza o empatía: muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
2. Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Responsabilidad: seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
4. Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

(Innova, 200, p. 73). Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos o deficiencias; estos influyen en la percepción del cliente y son objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes de alta calidad. Una vez definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry advierten que se deben investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad.

Para Deming, (1989, p.12). Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará.

En las teorías que respaldan la variable en estudio, tenemos:

(Vargas y Aldana de Vega, 2011, pp. 55-58) **TEORÍA DEMING**; vivió la evolución de la calidad en el Japón y desarrollo 14 principios para que las organizaciones lleguen a una posición de productividad y competitividad. Sus principios son; **Primero**: crear conciencia de la mejora del producto y el servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en el negocio. **Segundo**: adoptar la

nueva filosofía. **Tercero:** terminar con la dependencia de la inspección masiva. **Cuarto:** terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base únicamente de la inspección masiva, **Quinto:** descubrir el origen de los problemas. **Sexto:** poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo. **Séptimo:** poner en práctica métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción. **Octavo:** eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ella. **Noveno:** eliminar las barreras que existan en los departamentos. **Décimo:** destacar objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza del trabajo que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos. **Décimo primero:** eliminar normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas. **Décimo segundo:** retirar las barreras que enfrentan al trabajador de la línea con su derecho a sentir orgullo por su trabajo. **Décimo tercero:** instituir un vigoroso programa de educación y re-entrenamiento. **Décimo cuarto:** formar una estructura en la alta administración que asegure en el día a día que los 13 puntos anteriores se han cumplido.

TEORÍA DE LA CALIDAD TOTAL: karow Ishikawa, fue el principal precursor de la calidad total en Japón y tuvo una gran influencia en el mundo, ya que resalto las diferencias culturales en las naciones para el logro del éxito de la calidad. Sus principios básicos se relacionan a continuación: (en cualquier industria, control de calidad, es hacer lo que se tiene que hacer. El control de calidad que no se puede mostrar resultados no es control de calidad. El control de calidad empieza y termina con la capacitación. El control de calidad revela lo mejor de cada empleado. Los primeros pasos del control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir. Anticipar los problemas potenciales y quejas. La calidad tiene que construirse en cada diseño y en cada proceso, el control de calidad es una disciplina que combina el conocimiento con la acción. Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo. Los métodos estadísticos son el mejor modo de controlar las operaciones.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

- ¿Cómo se relaciona el Benchmarking con la Calidad de Servicio en la empresa ORKUNIA S.A.C., San Isidro, Lima, Perú año 2015?

1.4.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cómo se relacionan los Procesos Internos con la Calidad del Servicio en la empresa ORKUNIA S.A.C., San Isidro, Lima, Perú año 2015?
- b) ¿Cómo se relaciona el Benchmarking con la Satisfacción del cliente en la empresa ORKUNIA S.A.C., San Isidro, Lima, Perú año 2015?

1.5. Justificación de Estudio

La finalidad de esta investigación, es trabajar en las mejoras para la empresa siendo así que se podrá analizar y visualizar el problema a fondo que la empresa presenta, y logrando reconocer las posibles soluciones.

1.5.1. Implicancia Práctica

El tema a desarrollar será de gran utilidad para todos aquellos que deseen estar mejor informados sobre el benchmarking, y todo lo relacionado a ello. El benchmarking puede ser un beneficio para aquellos que decidan utilizarlo por las diversas ventajas que ofrece.

1.5.2. Valor teórico

Se podrá ver el estudio como un documento informativo que proporcionara un esquema amplio acerca del benchmarking como una técnica de mejora continua a largo plazo, exponiendo diversos puntos como su definición, ventajas, desventajas, entre otros, así como proporcionar información de aquellas entidades que brindan este tipo de servicio, y mejorar los conocimientos acerca de la calidad de servicio que se brinda al cliente.

1.5.3. Utilidad metodológica:

El tipo de estudio de la investigación es descriptiva correlacional – explicativa, diseño no experimental de temporalidad transversal ya que los datos se recolectarán una sola vez. El método es cuantitativo y la técnica a utilizar es la encuesta.

1.6 Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

- Existe relación significativa entre el Benchmarking y la Calidad de Servicio en la empresa Orkunia S.A.C. Distrito de San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe relación significativa entre los Procesos Internos y la Calidad del Servicio en la empresa Orkunia S.A.C. Distrito de San Isidro, Lima, Perú, año 2015.
- b) Existe relación significativa entre el Benchmarking y la Satisfacción del Cliente en la empresa Orkunia S.A.C. Distrito de San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre el Benchmarking y la Calidad de Servicio en la empresa ORKUNIA S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

1.7.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación que existe entre los Procesos Internos y la Calidad del Servicio en la empresa ORKUNIA S.A.C., San Isidro, Lima, Perú 2015.
- b) Determinar la relación que existe entre el Benchmarking y la satisfacción del cliente en la empresa ORKUNIA S.A.C., San Isidro, Lima, Perú 2015.

II. Método

2.1. Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación tiene un diseño No Experimental –de corte Transversal.

Ya que no se van a manipular ninguna de las variables, solo se van analizar, describir u observar durante el estudio, identificando la relación que existe entre ambas.

Según Hernández y otros, (2006), describe el diseño No Experimental como la relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de relación.

Según Bernal: “El diseño transversal son aquellas investigaciones en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (2006, p.119).

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada. Según Huamanchumo H. y Rodríguez J. (2015, p. 72), la investigación aplicada guarda íntima relación con la Básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.

2.1.2. Nivel de Investigación

El Nivel del estudio es Descriptiva – Correlacional; debido a que la meta del investigador es describir las variables, los hechos y características del problema, como son y como se manifiestan, ya que se analiza el Benchmarking y su relación con la Calidad de Servicio (Hernández, 2010, p. 80).

Es de tipo descriptivo porque solo se van a describir hechos o situaciones que ocurren dentro de la empresa, además algunas de las técnicas a emplear son las encuestas, las entrevistas y observaciones realizadas durante el estudio (Bernal,2006,p.112)

Y es de tipo correlacional porque lo que se busca es mostrar la relación que existe entre ambas variables, es decir cómo interactúan entre sí, pero son llegar a explicar si una es consecuencia de la otra. (Bernal.2006, p. 113).

2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
BENCHMARKING (VARIABLE 1)	Díaz, S. (1996). Se comparan las diferentes áreas de la empresa, con el fin de aprovechar los avances o perfeccionamientos, logrando en algunas de ellas el beneficio de los demás (sistemas, procesos internos de trabajo y métodos de análisis) así como comparar los productos, servicios y actividades de la empresa con los competidores, con el fin de determinar en qué elementos los competidores son mejores.	Consiste en la identificación de las mejores prácticas y la adaptación a nuestra empresa, donde la razón fundamental del Benchmarking es que no tiene sentido estar encerrado en una oficina intentando inventar un nuevo proceso que mejore el costo, cuando ese proceso ya existe ofreciendo el camino más rápido a una notoria mejora de desempeño.	COMPETITIVIDAD	Implementación	1	Ordinal
				Funciones	2	Ordinal
				Procesos	3	Ordinal
				Actividades	4	Ordinal
		Viene a ser la percepción que recibe el cliente de grado de satisfacción, que mide el buen desenvolvimiento de la empresa, garantizando la prestación de servicios en óptimos estándares de calidad.	PROCESOS INTERNOS	Compromiso organizacional	5	Ordinal
				Nivel de aprendizaje	6	Ordinal
				Capacitaciones	7	Ordinal
				Cultura corporativa	8	Ordinal
CALIDAD DE SERVICIO (VARIABLE 2)	Meyers, F. (2006). La compañía debe asegurar que tiene los recursos adecuados. Estos recursos son los siguientes, pero no se limitan a ellos: personal calificado, equipos adecuados y niveles suficientes de inventario. La compañía debe determinar y proporcionar los recursos adecuados para implantar y mantener el sistema de administración por calidad e incrementar la satisfacción del cliente.	Viene a ser la percepción que recibe el cliente de grado de satisfacción, que mide el buen desenvolvimiento de la empresa, garantizando la prestación de servicios en óptimos estándares de calidad.	SATISFACCION DEL CLIENTE	Garantía	9	Ordinal
				Fidelidad	10	Ordinal
				Tiempo de entrega	11	Ordinal
				Conformidad	12	Ordinal
		Viene a ser la percepción que recibe el cliente de grado de satisfacción, que mide el buen desenvolvimiento de la empresa, garantizando la prestación de servicios en óptimos estándares de calidad.	PERSONAL CALIFICADO	Nivel de desempeño	13	Ordinal
				Empatía	14	Ordinal
				Solución a problemas	15	Ordinal
				Trabajo en equipo	16	Ordinal

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Carrasco, S. (2008), sostiene que la “Población es el conjunto de todos los elementos que pertenece al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”.

La población está conformada por 70 clientes de dicha empresa que también son empresas.

2.3.2. Muestra

Gómez, M. (2006, p. 240) define a la muestra como un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta.

La muestra utilizada en la presente investigación la constituye 59 empresas clientes, de acuerdo a los resultados de la fórmula aplicada.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 70}{0,05^2(70-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 59$$

Empresas clientes.

2.4. Técnica e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

- **Técnica de Recolección de Datos**, La encuesta, se define como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Huamanchumo, H. y Rodriguez, J., 2015, p.166).
- **Instrumento de Recolección de Datos**, es el cuestionario con la escala de Likert, que consta de 19 preguntas.

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos que está conformado por un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra a las personas o unidades de análisis, a fin de obtener la información empírica

necesaria para determinar los valores o respuestas de las variables como motivo de estudios, "(Huamanchumo, H. y Rodriguez, J., 2015, p.168).

- **Validez;** La validación del instrumento fue mediante juicio de expertos, en este caso a tres docentes:
 - ✓ Mg. Giovana Flores L.
 - ✓ Dr. Edwin Arce Alvarez
 - ✓ Dr. Gerardo Ludeña G.
- **Confiabilidad del Instrumento;**

Se someten los cuestionarios a la prueba estadística del Alpha de Cronbach; el cual, nos da como resultado 0,862 demostrando su confiabilidad y validación consistente.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	59	100,0
Caso Excluido	0	,0
s ^a		
Total	59	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	16

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se usó programa estadístico IBM SPSS Statistic 21, así como la estadística descriptiva y la estadística inferencial, esta última nos permitió contrastar la veracidad de las hipótesis planteadas.

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se citó a diversos autores, respetando la propiedad intelectual de los mencionados, asimismo no se revela el nombre de las personas que participaron en la encuesta respetándose así los principios éticos.

III. Resultados

3.1 Prueba de Normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		CALIDAD DE SERVICIO	BENCHMARKING
N		59	59
Parámetros normales ^{a,b}	Media	32,54	36,19
	Desviación típica	6,160	1,624
	Absoluta	,225	,190
Diferencias más extremas	Positiva	,113	,190
	Negativa	-,225	-,131
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,725	1,458
Sig. asintót. (bilateral)		,005	,029

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Con una muestra de 16 datos de la correlación entre las dos variables, según la prueba del Kolmogorov-Smirnov, muestran un nivel de significancia menor a 0.05 se dice que las variables tienen una normalidad (sig. 0,025). Por lo tanto se concluye que los datos mantienen una normalidad.

3.2. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre el Benchmarking y la Calidad de servicio en la empresa Orkunia SAC, Distrito de San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

Ho: No existe relación significativa entre el Benchmarking y la Calidad de servicio en la empresa Orkunia SAC, Distrito de San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

Correlaciones

		CALIDAD DE SERVICIO	BENCHMARKING
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,472 ^{**}
	Sig. (bilateral)		,000
	N	59	59
BENCHMARKING	Correlación de Pearson	,472 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	59	59

^{**}. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

r = 0.472 (valor del coeficiente)
 S o P = 0.000 (significancia)
 N = 59 (número de casos correlacionado)

Si S o P es mayor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativamente inversa en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Donde se puede decir que se acepta la hipótesis alterna y se desecha la nula y la muestra es paramétrica.

Hipótesis Específica 1

H1: Existe relación significativa entre los Procesos Internos y la Calidad del Servicio en la empresa Orkunia S.A.C. Distrito de San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

Ho: No existe relación significativa entre los Procesos Internos y la Calidad del Servicio en la empresa Orkunia S.A.C. Distrito de San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

Correlaciones		CALIDAD DE SERVICIO	PROCESOS INTERNOS
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,276*
	Sig. (bilateral)		,035
	N	59	59
PROCESOS INTERNOS	Correlación de Pearson	,276*	1
	Sig. (bilateral)	,035	
	N	59	59

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

r = 0.276(valor del coeficiente)

S o P = 0.035(significancia)

N = 59(número de casos correlacionados)

Si S o P es mayor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativamente inversa en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Donde se puede decir que se acepta la hipótesis alterna y de desecha la nula y la muestra es paramétrica.

Hipótesis Específica 2

H1: Existe relación significativa entre el Benchmarking y la Satisfacción del cliente en la empresa Orkunia S.A.C. Distrito de San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

Ho: No existe relación significativa entre el Benchmarking y la Satisfacción del cliente en la empresa Orkunia S.A.C. Distrito de San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

Correlaciones		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	BENCHMARKING
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,405**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	59	59
BENCHMARKING	Correlación de Pearson	,405**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	59	59

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

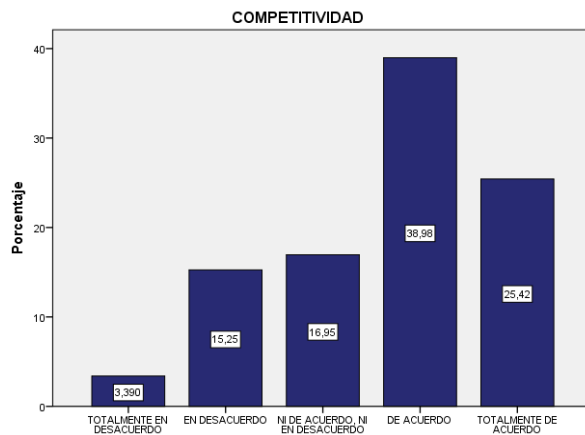
S o P = 0.001(significancia)

3.3 Gráficos por Dimensiones

Si S o P es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativamente inversa en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Donde se puede decir que se acepta la hipótesis alterna y de desecha la nula y la muestra es paramétrica.

Tabla Nº 1

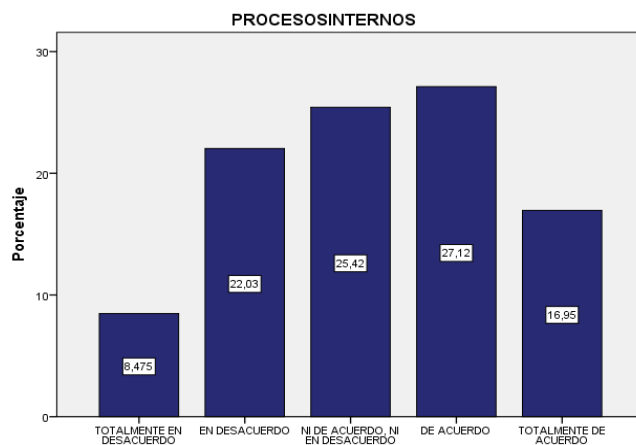
COMPETITIVIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	3,4	3,4	3,4
EN DESACUERDO	9	15,3	15,3	18,6
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	10	16,9	16,9	35,6
DE ACUERDO	23	39,0	39,0	74,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	25,4	25,4	100,0
Total	59	100,0	100,0	



Interpretación: De acuerdo a los resultados, podemos observar que el 16,9% de los encuestados se considera en “Ni De acuerdo ni en desacuerdo” con respecto a la dimensión de estudio, asimismo el 39% se encuentra De acuerdo y 2,4% se encuentra Totalmente de acuerdo.

Tabla Nº 2

PROCESOS INTERNOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	8,5	8,5	8,5
EN DESACUERDO	13	22,0	22,0	30,5
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	15	25,4	25,4	55,9
DE ACUERDO	16	27,1	27,1	83,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	16,9	16,9	100,0
Total	59	100,0	100,0	

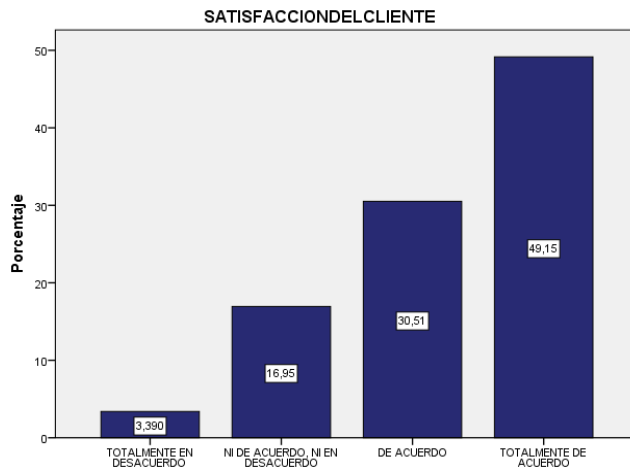


Interpretación: De acuerdo a los resultados, podemos observar que el 25,4% de los encuestados se considera en “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con respecto a la dimensión de estudio, asimismo el 27,1% se encuentra De acuerdo y 16,9% se encuentra Totalmente de acuerdo.

Tabla Nº 3

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	3,4	3,4	3,4
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	10	16,9	16,9	20,3
DE ACUERDO	18	30,5	30,5	50,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	29	49,2	49,2	100,0
Total	59	100,0	100,0	

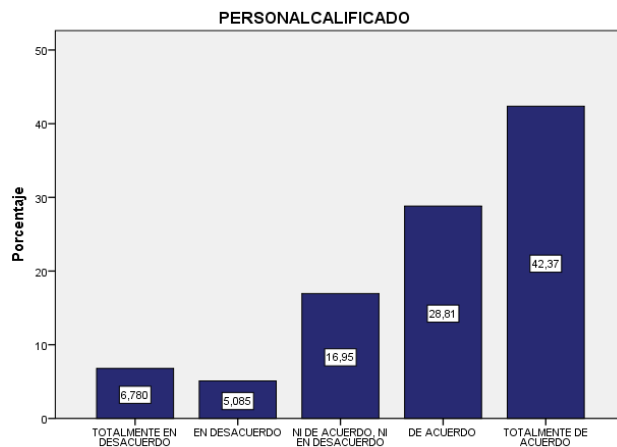


Interpretación: De acuerdo a los resultados, podemos observar que el 16.9% de los encuestados se considera en “Ni de acuerdo ni en Desacuerdo” con respecto a la dimensión de estudio, asimismo el 30,5% se encuentra De acuerdo y 49,2% se encuentra Totalmente de acuerdo.

Tabla Nº 4

PERSONAL CALIFICADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	6,8	6,8	6,8
EN DESACUERDO	3	5,1	5,1	11,9
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	10	16,9	16,9	28,8
DE ACUERDO	17	28,8	28,8	57,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	25	42,4	42,4	100,0
Total	59	100,0	100,0	



Interpretación: De acuerdo a los resultados, podemos observar que el 16,9% de los encuestados se considera en “Ni Satisfecho ni Insatisfecho” con respecto a la dimensión de estudio, asimismo el 28,8% se encuentra Satisfecho y 42,4% se encuentra Muy Satisfecho.

IV. Discusión

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre el Benchmarking y la Calidad de servicio en la empresa Orkunia S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

Así como Quintero, afirma que la relación que se establecía entre la variable Benchmarking y Calidad de servicio está definida por una serie factores que se busca mejorar constantemente, obteniendo resultados que nos ayude a identificar la posición competitiva de la compañía optimizando las relaciones y comprensión entre los socios del Benchmarking (proveedor – cliente).

El objetivo específico N° 1 de la investigación fue determinar la relación que existe entre los Procesos internos y la Calidad de servicio en la empresa Orkunia S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

En la teoría de la Calidad Total de Karow Ishikawa, fue el precursor de la calidad total y tuvo gran influencia en el mundo, ya que resalto las diferencias culturales en las naciones para el logro del éxito de la calidad. Este autor señaló con sus principios, que toda industria, para el logro de calidad, debe realizar constantemente control de calidad, ya que con el control de calidad podemos obtener lo mejor de cada empleado y que la calidad de un producto o servicio se construye en cada diseño y en cada proceso, en otras palabras, el control de calidad se debe dar de acuerdo a los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir.

El objetivo específico N° 2 de la investigación fue determinar la relación que existe entre el Benchmarking y la Satisfacción del cliente en la empresa Orkunia S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

Así como Kearns, D. gerente general de Xerox, quien fue uno de los primeros en implementar el Benchmarking; el autor definió Benchmarking como proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas, frente a los competidores más fuertes, es decir con la implementación del Benchmarking logrando el mejoramiento

de sus procesos, productos y/o servicios se puede lograr un significativo nivel de calidad del servicio que se ofrece y por ende la Satisfacción del cliente.

De la Hipótesis General de la investigación un 95% de confianza y una probabilidad menos a 0.05 ($p=\text{valor}=0.000>\alpha=0.05$) nos indica que rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y asumimos que existe una relación positiva y muy significativa entre el Benchmarking y Calidad de Servicio en la empresa Orkunia SAC, Distrito de San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

Así como Orozco (2010) en su tesis titulada: “El benchmarking y su aplicación en instituciones bancarias, que labora en la editorial de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, provincia de Quito, octubre 2010”; al igual que el presente trabajo se aceptó la hipótesis alterna, es decir el Benchmarking se aplica significativa en las instituciones bancarias.

De la Hipótesis Específicas 1 un 95% de confianza y una probabilidad menos a 0.05 ($p=\text{valor}=0.000>\alpha=0.05$) nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y se asume que existe una relación positiva y significativa entre los Procesos internos y Calidad de servicio en la empresa Orkunia SAC, Distrito de San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

Tal como Rodríguez, M. realizó una investigación denominada “Calidad de servicios y atención al cliente en una empresa químico industrial” (2004). En la Universidad Veracruzana (México), aceptó la hipótesis alterna, es decir la Calidad de servicio se relacionó significativamente con la atención al cliente, pues la realización y diseño de sus procesos están de la mano de los requerimientos de los consumidores.

De la Hipótesis Específica 2 un 95% de confianza y una probabilidad menos a 0.05 ($p=\text{valor}=0.000>\alpha=0.05$), nos indica que rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y asumimos que existe una relación altamente significativa entre el Benchmarking y Satisfacción del cliente en la empresa Orkunia SAC, Distrito de San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

Así como Jiménez, y Otros, realizaron una investigación denominada: “Simulación basada en la metodología Benchmarking para mejorar el proceso de adquisición de bienes y servicios en el área logística del hospital provincial docente Belén de Lambayeque” (2006), donde nos dice que el Benchmarking ayuda a mejorar eficientemente el proceso de adquisición.

V. Conclusiones

Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de las hipótesis se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

Primera:

Se ha determinado que una buena propuesta de Benchmarking promovida por la gerencia, obtiene que se tenga una mejora continua en los procesos, productos, servicios ya que existe una relación positiva y significativa entre el Benchmarking y la Calidad de Servicio en la empresa Orkunia S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

Segunda:

Podemos afirmar que los procesos internos son importantes para la Calidad de Servicio, pues permite a la empresa evaluar la calidad de sus servicios, ya que esta depende exclusivamente de las medidas de estructura y procesos de atención. De esta manera, la empresa podrá identificar estándares de desarrollo, procesos u operaciones, factores y adoptar prácticas exitosas.

Tercera:

Se concluye que, si logra la participación activa del personal calificado, compartiendo los beneficios del esfuerzo conjunto, se obtendrá satisfacción laboral y por ende la mejora de sus tareas respecto al rendimiento aumentará, se obtendrá como resultados la plena identificación de los trabajadores con sus funciones e institución. Es decir, los colaboradores trabajarán sumamente involucrados con sus funciones ya que son reconocidos y buscan adaptarse a la mejoras continua gestión.

VI. Recomendaciones

Luego del análisis detallado y profundo de los resultados de la investigación se propone las siguientes sugerencias:

Primera: Se debe implementar los mejores procesos de la industria, para así mejorar el nivel de calidad de los servicios, mejorando y/o eliminando los cuellos de botella dentro de la gestión de la empresa.

Segunda: Se debe realizar seguimientos durante y después de cada trabajo realizado por los trabajadores e implementar un programa capacitaciones y de evaluación de rendimiento cada cierto tiempo que permita analizar como realizan los trabajadores las funciones dentro de la organización, esto con el fin de mejorar tanto los procesos como los resultados y verificar el desempeño de cada empleado y de la empresa, reconociendo verbal y públicamente los éxitos significativos, hacer más agradable el trabajo y anotar los logros positivos en sus expedientes personales.

Tercera: Se debe implementar programas de control de actividades, cronogramas, cumplimiento de los tiempos de entrega, así como programas de seguimiento post venta a los clientes, ya que esta nueva tendencia hace que el funcione como un elemento motivador y direccionador del desempeño y resultados que logre alcanzar cada trabajador; además de esta forma, se motivará a los trabajadores para que ellos perciban que pueden ser mejor remunerados en relación con la mejora del rendimiento dentro de la organización, y como objetivo principal lograr la satisfacción del cliente.

Lo expuesto es necesario para lograr colaboradores comprometidos y capaces de adaptarse a los procesos de mejoras continúa en sus funciones de manera que puedan brindar un servicio excelente y de la mejor calidad ya que actualmente existe relación significativa entre el Benchmarking y la Calidad de servicio de la empresa Orkunia S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015.

VII. Referencias

- Andersen, B. y Pettersen, P. (1996). The Benchmarking Handbook (1° ed).
London: Chapman & Hall.
- Boxwell, R. (1994). Benchmarking para Competir con Ventaja. Madrid: McGraw Hill.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación. Lima: San Marcos.
- Cerezo, L. (1997). La Calidad del Servicio como elemento estratégico para Fidelizar al cliente. Recuperado el 20 Mayo de 2015, de <http://multimedia2.coev.com/Economistes/ECONO112/art3.htm>
- Chagoya, L. (2006). Análisis de quejas para mejorar la Calidad de Servicio en Restaurantes. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/chagoya_r_l/capitulo_2.html
- García, E. (2000). Calidad en la universidad: un caso de Benchmarking Internacional Facultad de Economía de la Universidad Nacional de Piura.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica (1° ed). Córdoba: Brujas.
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. (2006). Metodología de la investigación (4ta. Ed). México: McGraw Hill.
- Huamanchumo, H. y Rodriguez, J. (2015). Metodología de la Investigación en las Organizaciones. (1ª ed). Perú: Editorial Summit.
- Jiménez, D. y Ríos, F. (2006). Simulación basada en la metodología Benchmarking para mejorar el proceso de adquisición de bienes y servicios en el área logística del hospital provincial docente Belén de Lambayeque.

Lambayeque.

Rodríguez, M. (2004). Calidad de servicios y Atención al cliente en una empresa Químico industrial. Universidad Veracruzana, Veracruz, México.

Vásquez, C. (2005). Técnicas de Investigación. Recuperado el 07 de Julio de 2015, de,
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

Zorrilla, S. (1993). Introducción a la metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

Anexos

ANEXO 1: Encuesta

EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA ORKUNIA S.A.C. DISTRITO DE SAN ISIDRO, LIMA, PERÚ, AÑO 2015.

INDICACIONES:

- Responda todas las preguntas marcando solo una opción.
- Esta encuesta se realiza de manera anónima.
- Marque con una X la respuesta que considere pertinente.

I. DATOS GENERALES		
a) Área en la que trabaja:		
b) Cargo en la empresa:		
c) Años laborando:		
II. MEDICIÓN DEL BENCHMARKING Y CALIDAD DE SERVICIO		
1) ¿Cree usted que el implementar los mejores procesos en la industria, mejoraría el nivel de calidad de la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	
2) ¿Durante la inducción considera adecuada la idea de recibir reportes, protocolos durante y después de todas las funciones a realizarse en la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	
3) ¿Considera adecuada la idea de supervisar y controlar los procesos de comunicación en los colaboradores de la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	
4) ¿Cree usted que el controlar el desarrollo de las actividades en los colaboradores, elevaría el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	
5) En conjunto ¿considera buena, el compromiso organizacional del personal de la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	
6) ¿Considera eficiente el nivel de aprendizaje de los colaboradores de la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	
7) ¿Puede usted afirmar que, en la empresa se planifican y se ejecutan constantes capacitaciones que tienden a mejorar el desarrollo laboral de los trabajadores de la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	

8) ¿Considera buena nuestra cultura corporativa: valores, buenas costumbres, optimismo y ética profesional en la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	
9) Ante su compra, ¿El nivel de garantía que brinda la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015; es el óptimo?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	
10) ¿Se considera fiel a prestar los servicios de la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	
11) ¿Considera prudente el tiempo de entrega de los servicios/productos en la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	
12) En línea general ¿Se siente conforme con la calidad de servicio que le ofrece la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	
13) ¿El nivel de desempeño de los colaboradores es óptimo en la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	
14) ¿El colaborador transmite empatía ante sus consultas, quejas y reclamaciones en la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	
15) ¿El personal técnico de la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015, ha solucionado satisfactoriamente diversos problemas en la obra?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	
16) ¿Cree usted que se fomenta el Trabajo en Equipo en la empresa Orkunia S.A.C., San Isidro, 2015?		
a) Totalmente en desacuerdo	b) En desacuerdo	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) De acuerdo	e) Totalmente de acuerdo	

Gracias por el tiempo brindado

ANEXO 2: Validación de Instrumentos

Isidro, 2015?								
ANEXO 2: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS								
18. Equipo que fomenta la empresa en la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

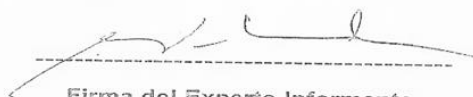
Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: LUDENA G. Gerardo

DNI: 28223439

Especialidad del validador: EMPRESARIAL

24 de Junio del 2015



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

	Isidro, 2015?							
19	¿Está usted de acuerdo con el trabajo en equipo que fomenta la empresa en la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arellano Alvarado

DNI: 23833025

Especialidad del validador: IN DR. ADMINISTRACIÓN - INVESTIGACIÓN

.....de.....del 20.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

[Firma]
23833025

	Isidro, 2015?							
19	¿Está usted de acuerdo con el trabajo en equipo que fomenta la empresa en la empresa Orkunia S.A.C. San Isidro, 2015?	✓						

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Giovanna Flores Wazma
DNI: 41532176

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....

Firma del Experto Informante.

ANEXO 3: Matriz de Consistencia

EL BENCHMARKING Y LA RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ORKUNIA SAC, SAN ISIDRO, LIMA, PERÚ, 2015.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se relaciona el Benchmarking con la Calidad del Servicio en la empresa ORKUNIA S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo se relaciona los Procesos Internos con la Calidad del Servicio en la empresa ORKUNIA S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015?</p> <p>¿Cómo se relaciona el Benchmarking con la satisfacción del cliente en la empresa ORKUNIA S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre el Benchmarking y Calidad de Servicio en la empresa ORKUNIA S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación que existe entre los Procesos Internos y la Calidad del servicio en la empresa ORKUNIA S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Benchmarking y la Satisfacción del Cliente en la empresa ORKUNIA S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Existe relación significativa entre el Benchmarking y la Calidad de Servicio en la empresa ORKUNIA S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015.</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Existe relación significativa entre los Procesos Internos y la Calidad de Servicio en la empresa ORKUNIA S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015.</p> <p>Existe relación significativa entre el Benchmarking y la Satisfacción del Cliente en la empresa ORKUNIA S.A.C., San Isidro, Lima, Perú, año 2015.</p>	<p>VARIABLE 1 BENCHMARKING</p>	<ul style="list-style-type: none"> • COMPROMISO ORGANIZACIONAL • NIVEL DE APRENDIZAJE • CAPACITACIONES • CULTURA CORPORATIVA • IMPLEMENTACIÓN • FUNCIONES • PROCESOS • ACTIVIDADES 	<p>TIPO DE ESTUDIO: Aplicada</p> <p>DISEÑO: No experimental – Transversal</p> <p>METODO: Hipotético – Deductivo</p> <p>POBLACION: 70 clientes</p> <p>MUESTRA: 59 clientes encuestados</p> <p>TECNICA: Encuestas</p>
			<p>VARIABLE 2 CALIDAD DE SERVICIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • GARANTÍA • FIDELIDAD • TIEMPO DE ENTREGA • CONFORMIDAD • NIVEL DE DESEMPEÑO • EMPATÍA • SOLUCION A PROBLEMAS • TRABAJO EN EQUIPO 	<p>INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS: Cuestionario</p> <p>METODOS DE ANALISIS DE DATOS: El Sistema Estadístico SPSS</p>

ANEXO 4: Acta de aprobación de Originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Mg. **EDIHT GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada :

"EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA ORKUNIA S.A.C., SAN ISIDRO, LIMA, PERÚ, AÑO 2015"

Del (de la) estudiante **KATHERINE GRACE MALDONADO NIEVES**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **19 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lugar y fecha **LOS OLIVOS, MARTES 12 DE JUNIO DEL 2018**

.....
Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 25703679

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EI BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE
SERVICIO EN LA EMPRESA ORKUNIA S.A.C., SAN ISIDRO,
LIMA, PERÚ, AÑO 2015”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN**



AUTORA:

KATHERINE GRACE MALDONADO NIEVES

ASESORA:

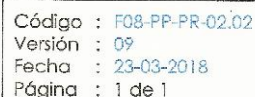
Mg. EDITH G. ROSALES DOMINGUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

LIMA – PERÚ


2015 – II



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&co=97385566&id=1051161557&s=1

feedback studio DPI 2015 70 1 de 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


"EL BENCHMARKING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA ORKUNIA S.A.C., SAN ISIDRO, LIMA, PERÚ, AÑO 2015"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
KATHERINE GRACE MALDONADO NIEVES

ASESORA:
Mg. EDITH G. ROSALES DOMINGUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:



Resumen de coincidencias X

19 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

19	1	docslide.us	7 %	>
		Fuente de Internet		
	2	www.monografias.com	3 %	>
		Fuente de Internet		
	3	repositorio.ucsg.edu.ec	3 %	>
		Fuente de Internet		
	4	repositorio.lne.edu.pe	2 %	>
		Fuente de Internet		
	5	Entregado a Universidad...	2 %	>
		Trabajo del estudiante		
	6	Entregado a Universidad...	2 %	>
		Trabajo del estudiante		
	7	www.esup.edu.pe	2 %	>
		Fuente de Internet		